



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5935-5940

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi

Nindi asti hamidah, Nindya Kartika kusmayati, Yuli Kurniawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardika Surabaya

[Nindiasti9@gmail.com](mailto:Nindiasti9@gmail.com), [nindya.kusmayati@stiemahardika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardika.ac.id), [yuli.kurniawati@stiemahardika.ac.id](mailto:yuli.kurniawati@stiemahardika.ac.id)

### Abstrak

Fokus utama dalam studi ini adalah menelaah seberapa besar kontribusi promosi digital serta mutu produk dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di PT Wizzmie Boga Abadi. Metodologi yang diterapkan bersifat kuantitatif, dengan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 63 orang konsumen dari perusahaan terkait. Secara bersama-sama, kualitas produk dan promosi digital memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 60,2%. Meskipun arah pengaruh dari strategi promosi digital terhadap keputusan konsumen menunjukkan kecenderungan positif, kekuatannya belum cukup meyakinkan secara statistik terbukti dari nilai  $t$  hitung yang hanya mencapai 0,610, lebih rendah dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,669. Di sisi lain, model statistik yang dibangun menghasilkan persamaan:  $Y = 2,355 + 0,074X_1 + 0,743X_2 + e$ . Validitas keseluruhan model justru terkonfirmasi kuat melalui nilai  $F$  hitung sebesar 45,454, yang selisihnya jauh melampaui  $F$  tabel senilai 3,150. Artinya, meskipun model secara umum signifikan, peran spesifik promosi digital masih belum memberi dampak yang bermakna secara individual. Temuan ini menekankan bahwa promosi digital belum menunjukkan hasil yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar PT Wizzmie Boga Abadi melakukan peninjauan ulang serta optimalisasi terhadap strategi digital marketing yang sedang diterapkan saat ini.

**Kata kunci:** Promosi Digital Dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Latar Belakang

Perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat kini tak lepas dari derasnya arus perkembangan teknologi digital. Inovasi digital yang melaju pesat menjadi salah satu pemicu meningkatnya kecenderungan konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen kini lebih cenderung memanfaatkan platform digital seperti jejaring sosial, laman daring, dan perangkat lunak berbasis aplikasi untuk mencari informasi produk serta melakukan pembelian. Hal ini menuntut para pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner, untuk mengadaptasi strategi pemasarannya dengan pendekatan digital agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Promosi digital menjadi salah satu strategi utama yang banyak diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan eksposur merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun demikian, meskipun memiliki jangkauan yang luas, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada seberapa menarik dan relevan konten yang disampaikan kepada target pasar. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi apabila mereka merasa puas terhadap kualitas produk, baik dari segi rasa, kemasan, kebersihan, hingga konsistensinya.

PT Wizzmie Boga Abadi, sebagai pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen di situasi persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, untuk merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran, sangat penting memahami bagaimana kualitas produk serta promosi digital berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan agar mengukur pengaruh promosi digital dan standar produk terhadap pembelian konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi, serta memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Promosi Digital

Berdasarkan Wiranti dkk. (2021) digital marketing/promosi digital adalah pemasaran melalui media digital seperti media sosial, atau dengan kata lain, pemasaran produk melalui media digital atau internet. Dan Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi terkait produk atau jasa kepada pembeli. Dalam era modern, promosi tidak hanya terbatas pada media konvensional, tetapi telah bergeser ke saluran digital seperti jejaring sosial, laman daring serta pemasaran melalui email, dan iklan berbasis mesin pencari. Menurut teori pemasaran kontemporer, efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh seberapa relevan, menarik, dan mudah diakses pesan yang disampaikan kepada target pasar. Promosi digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

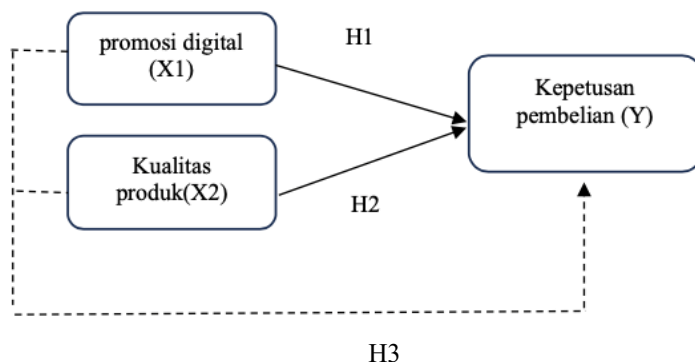
### 2.2 Kualitas Produk

Erinawati & syarafudin (2021) mengatakan bahwa kualitas suatu produk menunjukkan sejauh mana barang atau layanan tersebut dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang baik umumnya ditandai dengan daya tahan, fungsionalitas, desain, serta kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman seperti yang dijalankan oleh PT Wizzmie Boga Abadi, kualitas produk mencakup cita rasa, kebersihan, konsistensi, dan presentasi makanan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan potensi konsumen cenderung melakukan pembelian kembali dan menyebarkan rekomendasi produk kepada orang di sekitarnya. Suatu produk dapat dianggap memiliki mutu tinggi apabila karakteristik, performa, dan kondisi fisiknya mampu menjawab ekspektasi serta kebutuhan pengguna dengan efisien, sepadan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Tingkat kualitas ini umumnya tercermin dari tingkat kepuasan konsumen setelah mereka mencoba dan memanfaatkan produk yang dibeli.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), perilaku membeli tidak terjadi begitu saja, melainkan diawali oleh kesadaran individu terhadap adanya kebutuhan atau persoalan yang perlu diatasi. Dalam prosesnya, konsumen akan menggali informasi seputar berbagai merek atau produk yang relevan, lalu melakukan perbandingan di antara pilihan-pilihan tersebut. Pada akhirnya, keputusan akhir untuk membeli sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kondisi psikologis, serta aspek sosial yang dirasakan oleh konsumen saat itu. Proses ini terdiri dari beberapa Langkah, Tahapan pertama adalah menyadari kebutuhan, kemudian melanjutkan dengan pengumpulan informasi yang relevan, melakukan perbandingan berbagai kemungkinan yang dianalisis sebelum menetapkan keputusan untuk membeli, serta respons setelah melakukan pembelian. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa berbagai faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi keputusan ini, termasuk persepsi terhadap promosi dan penilaian terhadap kualitas produk. Dalam konteks digital, konsumen cenderung membandingkan berbagai pilihan secara cepat dan memutuskan.

#### KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan:

- Secara persial  
-----→ Secara simultan

Hipotesis:

H1: diduga terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel promosi digital (X1) dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

H2: Diasumsikan bahwa kualitas produk (X2) memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y)

H3: Diperkirakan promosi digital (X1) bersama dengan kualitas produk (X2) secara simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Y)

## 2.4 Pendekatan penelitian

Sebanyak 63 konsumen dari PT Wizzmie Boga Abadi terlibat sebagai responden dalam penelitian ini, yang dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, di mana pertanyaannya disusun mengacu pada indikator dari setiap variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam mengukur tanggapan para responden, digunakan sistem penilaian berbasis skala Likert empat poin; dimulai dari angka 1 yang merepresentasikan ketidaksetujuan paling kuat hingga angka 4 yang menandakan tingkat persetujuan tertinggi. Usai seluruh data dikumpulkan, tahap analisis dilanjutkan melalui aplikasi SPSS versi 26. Untuk memastikan kelayakan model regresi linier yang diterapkan dalam penelitian ini, dilakukan pengujian melalui berbagai pendekatan statistik termasuk di antaranya uji t dan uji F—dengan memanfaatkan data yang sebelumnya telah dikumpulkan dan diolah sebagai bahan analisis utama.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Tabel

Table 1. Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Std. error of the</i>
<i>Estimate</i>				
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	2.09753

a. *Predictors: (constant), kualitas produk (X2),promosi digital (X1)*

Berdasarkan Tabel Output 2, tampak bahwa nilai korelasi (R) berada pada angka 0,776. Hal ini selaras dengan koefisien determinasi (R square) yang mencatat angka 0,602, yang mengindikasikan bahwa sekitar 60,2% dari variabel Y, yakni keputusan pembelian, ternyata dipengaruhi secara simultan oleh dua faktor utama: promosi digital (X1) serta kualitas produk yang ditawarkan.

Table 2. ANOVA<sup>a</sup>

<i>Model</i>		<i>Sum square</i>	<i>of df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regresi	399.959	2	199.979	45.454	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	263.978	60	4.400		
	Total	663.937	62			

a. *Dependent variable:* keputusan pembelian

b. *Predictors:* (constant), kualitas produk (X2), promosi digital (X1)

Dari hasil temuan analisis, terlihat bahwa variabel Y dipengaruhi secara bersamaan oleh X1 dan X2. Hal ini terbukti dari F hitung sebesar 45.454 yang jauh melampaui F tabel yang hanya bernilai 3,150. Variabel terikat ternyata dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel bebas secara bersamaan, dan hal ini dikuatkan oleh kondisi yang ada. Hubungan antara variabel X1, X2, dan Y terbukti sangat kuat secara statistik, bukan sekadar hasil acak. Hal ini diperjelas dengan nilai signifikansi yang hanya mencapai 0,001 angka yang bahkan jauh lebih kecil dari batas toleransi umum sebesar 0,05 yang menjadikan keterkaitan di antara ketiganya bukanlah sesuatu yang terjadi tanpa alasan.

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

<i>Model</i>		<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients errorstandardized</i>	<i>Std. Coefficient Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
1	(constant)	2.355	1.443		1.632	.108
	Promosi digital (X1)	.074	.122	.068	.610	.544
	Kualitas produk (X2)	.743	.144	.728	6.497	<.001

a. *Dependent variable:* keputusan pembelian

Koefisien sebesar 0,743 ditemukan pada variabel kualitas produk (b2), sementara promosi digital (b1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,074. Sementara itu, nilai konstanta (a) dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 2,355. Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil nilai-nilai tersebut dapat disusun pada akhirnya melalui perumusan berdasarkan data yang telah diperoleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,355 + 0,074X_1 + 0,743X_2 + e$$

Langkah-langkah dalam menetapkan keputusan diperoleh sebagai hasil akhir dari analisis regresi linear berganda yang telah dijalankan sebelumnya:

- Nilai signifikansi sebesar 0,544 tercatat pada variabel X1, berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, di mana angka tersebut melebihi ambang toleransi 0,005. Di sisi lain, nilai T hitung hanya mencapai 0,610, sedangkan T tabel tercatat sebesar 1,669. Dengan demikian, meskipun konstanta menunjukkan bahwa X1

cenderung memiliki korelasi positif terhadap Y, namun pengaruhnya secara statistik dinilai tidak signifikan.

- b. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel X2 terhadap Y tergolong sangat kuat secara statistik. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang berada di bawah angka 0,01 jauh lebih kecil dari ambang batas umum 0,05. Bahkan, nilai T hitung untuk variabel X2 tercatat sebesar 6,497, yang jelas melampaui nilai T tabel 1,669. Fakta tersebut memperkuat bukti bahwa variabel X2 memiliki dampak signifikan terhadap Y.

Jika persepsi nilai dari karakter merek berada di titik nol, maka keputusan pembelian diproyeksikan berada pada angka 2,355. Di sisi lain, variabel promosi digital (X1) memiliki koefisien sebesar 0,074, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam aspek promosi digital dapat memicu peningkatan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,074 poin dengan catatan bahwa kualitas produk (X2) tidak mengalami perubahan. Kenaikan sebesar 0,743 poin pada keputusan pembelian (Y) akan terjadi apabila kualitas produk (X2) meningkat satu satuan, dengan catatan bahwa promosi digital (X1) tetap berada dalam kondisi yang sama tanpa perubahan.

Walaupun dari hasil analisis terlihat bahwa promosi digital cenderung memberi dorongan terhadap keputusan konsumen dalam membeli, kekuatan pengaruh tersebut ternyata belum cukup kuat untuk dikatakan signifikan secara statistik. Artinya, meskipun promosi digital dari Wizzmie turut membentuk persepsi calon konsumen, dorongan langsung untuk membeli belum muncul secara kuat akibatnya. Keberadaan promosi digital memang memiliki peran, tetapi belum menjadi faktor dominan dalam memicu aksi pembelian secara nyata. Dari data yang diperoleh, terdapat dua pernyataan dengan nilai rata-rata terendah, yaitu: **"Saya sering melihat promosi Wizzmie di media sosial."** Dan **"Saya merasa promosi digital Wizzmie sesuai dengan tren anak muda saat ini."** Kedua indikator ini menjadi faktor utama yang melemahkan efektivitas promosi digital, karena secara tidak langsung mencerminkan bahwa: Frekuensi dan jangkauan promosi masih terbatas, sehingga banyak konsumen yang merasa tidak sering melihat iklannya. Gaya promosi dinilai belum cukup relevan dengan preferensi atau tren anak muda, yang menjadi target utama pasar mie instan.

#### 4. Kesimpulan

Dari nilai signifikansi sebesar 0,544, terlihat bahwa kontribusi promosi digital (X1) terhadap keputusan pembelian memang sejalan arah pengaruhnya, tetapi belum cukup kuat untuk dianggap signifikan. Di sisi lain, kualitas produk (X2) justru menunjukkan peran yang jauh lebih menentukan, karena efek positifnya terhadap keputusan pembelian (Y) tercermin jelas melalui tingkat signifikansi yang sangat rendah, yakni kurang dari 0,001. Secara keseluruhan, baik promosi digital (X1) maupun kualitas produk (X2) turut andil secara positif dalam mendorong peningkatan keputusan konsumen dalam membeli produk. Di PT Wizzmie Boga Abadi, hasil temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan waktu kerja secara teratur dan efisien, serta kemampuan karyawan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru, merupakan hal yang krusial untuk mendukung strategi pemasaran dan mendorong peningkatan produktivitas perusahaan.

#### Referensi

- Erinawati, R., & Syafarudin. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (5 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wiranti, D. A., Putra, I. B. A. N., & Utami, N. K. (2021). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1), 20–28.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabes